

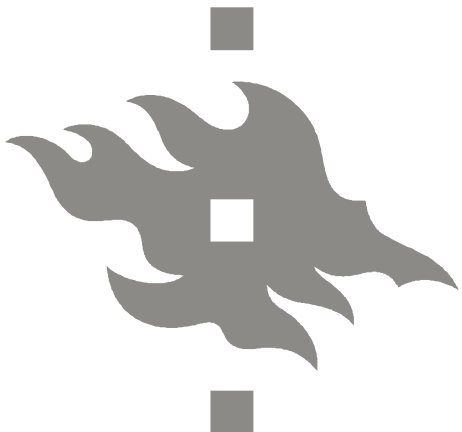
# Markkinoinnin suunnittelun työvälineet

## Kasvot luomulle

Tiina Rintanen 2014

# Kasvot luomulle -työvälineet

- Työväline 1: Markkinointisuunnitelma/strategia
- Työväline 2: Markkinoinnin vuosikello
  
- Auttavat kokoamaan järjestelmällisesti tietoa päätöksenteon tueksi
- Yksinkertaisia, helppoja ja nopeita käyttää
- Joustavat yrityksen ja tilanteen mukaan



# Markkinoinnin vuosikello



# Markkinoinnin vuosikello (1/2)

- Keskeiset tiedot kootaan määrämuotoisesti 12 kuukaudelle vuosittain
- Vertailukelpoinen tieto helpottaa ja nopeuttaa analysointia, päätöksentekoa ja asioiden tekemistä.
- Tiedot voi koota mappiin, vihkoon, Excel-taulukkoon, PowerPointiin tai Wordiin, siihen välineeseen jota on helpointa käyttää.

# Markkinoinnin vuosikello (2/2)

- Koottavien tietojen aihealueet:
  1. Tuote
  2. Hinta
  3. Myynninedistämistoimenpiteet (kampanjat)
  4. Markkinointikalenteri (kooste)
  5. Yhteistyökumppanit
  6. Muut omaan alaan liittyvät asiat (esim. tapahtumamyynti, asiakasmäärät)

# Taulukon rakenne

▶▶	1. tuote	2. hinta	3. kampanjat	4. kuukausikalenteri	5. yht. kumppanit	<b>6. tapahtumat</b>	7. asiakastiedot	🔍	🏠
----	----------	----------	--------------	----------------------	-------------------	----------------------	------------------	---	---

# Markkinoinnin vuosikello (Excel)

## 1. Tuotteet

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2013 - TUOTTEET		
TUOTE	SISÄLTÖ JA OMINAISUUDET	MYYNTIVÄITTÄMÄT JA MYYNTIPUHE
Tuote X	Raaka-aineet	
	Tuotantopaikka	<i>mitä tästä ominaisuudesta on hyötyä ja kenelle</i>
	Jakelu	
	Tuotteen sisältö	
	Tuotantoprosessi	
	Pakkauksen koko ja näkö	
	Historia	<i>Tarina</i>
	Laatukontrolli	
	Mitä ainutlaatuista	
	Luomu - miten eroaa tavallisesta?	<i>Hyvää Sinulle, Hyvää luonnolle, Hyvää ympäristölle</i>

# Markkinoinnin vuosikello

## 2. Hintatiedot

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2013 - HINNOITTELU										
TUOTE	SISÄLLÖN MÄÄRÄ	SISÄLLÖN YKSIKKÖ	HINTA	HINTA PER YKSIKKÖ	TARJOUS	MÄÄRÄ	NORM. HINTA €	ALENNUS %	ALENNUS	LISÄEDUT
Tuorepuristettu omenamehu										
Perushinta kuluttajalle	3 litraa		12	4,00	kaupasta					
Tukkuhinta										
Hinnat jakelukanavissa:										
Suoramyynti tilalta	3 litraa		9,50	3,17				2,5		21
Prisma	3 litraa		12	4,00						
Torimyynti	9 litraa		24	2,67	osta kaksi saat kolmannen kaupan päälle	3	36	12		33
Torimyynti	6 litraa		19	3,17	osta kaksi saat omenapussin kaupan päälle	2	24			lisäetu 2,50€ arvo
Omenat	1 kiloa		3,9	3,9						
Omenaämpäri	5 kiloa		15	3,00		5				

# Markkinoinnin vuosikello

## 3. Markkinointi- ja myyntitoimenpiteet (kampanjat)

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2013 - KAMPANJAT				
MARKKINOINTI, VIESTINTÄ JA MYYNNINEDISTÄMISTOIMENPITEET				
ajankohta	Kampanja	kohderyhmä	tarjous	toteutus
Tammikuu				
Helmikuu				
Maaliskuu	Varaston tyhjennys			
Huhtikuu	Pääsiäisen yhteiskampanja	yritysten x, y ja z asiakkaat	varaa pääsiäisherkut	torimyynti xx paikassa
Toukokuu	Kevättori			
Kesäkuu	Juhannusherkut	kesämökkiläiset	osta 5, saat x:n	
Heinäkuu				
Elokuu	Markkinat			

# Markkinoinnin vuosikello

## 4. Kuukausiohjelma (kooste)

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2013 - KUUKAUSIOHJELMA														
MARKKINOINTI, VIESTINTÄ JA MYYNNINEDISTÄMISTOIMENPITEET	Aika-	Kommentit	tammikuu	helmikuu	maaliskuu	huhtikuu	toukokuu	kesäkuu	heinäkuu	elokuu	syyskuu	lokakuu	marraskuu	joulukuu
	taulu													
TUOTTEET														
mansikat														
vihannekset														
omenat														
tuorepuristettu omenamehu														
yrtit														
Kesäkahvila														
Tilamyynä														
Asiakkaat:														
Asiakasrekisterin päivitys														
sp-viestit														
yhteiset sp-viestit														
Kampanjat:														
Omenamehukampanja														
Pääsiäiskampanja														
Mansikat kypsyneet														
Kesämökiläiskampanja		tori												
Luomuviikko														
Joulukampanja		esite, sp												
Räätälöidyt tuotteet														
Torit, messut:														
Juhannustori														
Syystori														
Viestintä:														
pääsiäisen kananpojat /xx lehti														
Uutta jouluksi /paikallislehti														
Kesäjuttu /radio														

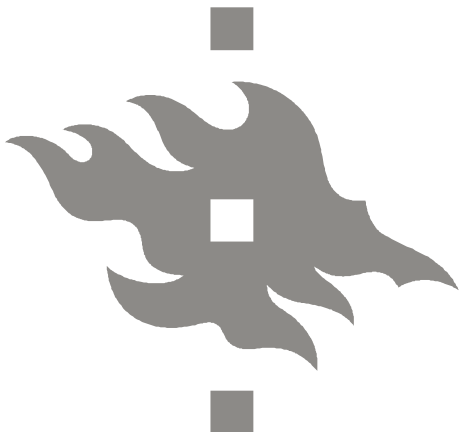
# Markkinoinnin vuosikello

## 5. Yhteistyökumppanit

MARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2013 - YHTEISTYÖKUMPPANIT			
Yhteistyökumppani	yhteistyönkuvaus		
Oman alan toimijat:			
xx tila	toritapahtuma, yhteinen myyntipiste Joulukampanja	Maija Pekka Liisa	hoitaa esitteen kokoamisen Joulumarkkinoiden myynti tuotteiden kokoaminen ja lähetys
xx tila	pakkausmateriaalien tilaaminen yhdessä esitteiden painatus		
yritys x yritys z			
Yleiset alan liitot:			
Luomuliitto	Luomuviikko		materiaalien hyödyntäminen
Pro Luomu Pro Agria Aitoja Makuja Yrittäjäjärjestöt			
Muut toimijat			
yritys x	tuotteiden logistiikka		

# Harjoitus 1: Oman yrityksen vuosikellon täyttäminen

- Kokoa keskeiset asiat omasta yrityksestäsi yhteen paikkaan (Excelpohja tai muu tapa)
- Aloita siitä, että mietit mitä on olemassa tällä hetkellä.
- Riittää kun kuvaat nykytilannetta.



# Markkinointisuunnitelma



# Markkinointisuunnitelma

- Kooste, johon on kirjattu keskeiset yritykseen, tuotteeseen, asiakkaisiin, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiin ja menekinedistämiseen liittyvät asiat.
- Kilpailutilanteen kartoitus
- Unelma ja visio
- Tavoitteet
- Keinot, joilla tavoitteeseen aiotaan päästä

# Markkinointisuunnitelman tavoite

- Koota tiedot yhteen paikkaan
- Tarkastella yrityksen toimintaa ja mieltä erilaisia näkökulmia liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen
- Kiteyttää perusasiat
- Mieltä asioita pitkällä tähtäimellä monipuolisesti
- Koota ideoita
- Priorisoida asioita
- Tuoda ongelmia näkyviksi ja auttaa niiden ratkaisussa
- Työväline, jota päivitetään tilanteen mukaan

# Markkinointisuunnitelman palasia:

1. Perustiedot
2. Markkinatilanne
3. Tavoitteet
4. Tuotteet
5. Asiakkaat
6. Hinta
7. Jakelu
8. Tuotteiden esittely, mainonta ja menekinedistäminen
9. Strategiset kysymykset
10. Markkinointistrategia
11. Unelma, visio ja näkemys
12. Toimintasuunnitelma NYT

# Avainkysymykset, listaus (1/2)

## Avainkysymykset - 150 kysymyksen oivalluspatteri:

### 1. Perustiedot (lyhyesti ja ytimekkäästi)

---

**Mitä yritys myy?**

**Mikä on pääkohderyhmä? Kenelle myydään?**

**Miten myynti tapahtuu?**

Mikä on yrityksen liikevaihto ja miten se on kehittynyt?

**Mikä on yrityksen tarina?**

**Miksi yritys on olemassa?**

Mikä on liikeidea?

**Mitä arvoja yrityksellä on?**

Ketkä ovat yhteistyökumppaneita?

Miten yritys on verkostoitunut?

**Minkälainen yrittäjä/yritys haluatte olla? Mikä on tärkeätä ja miksi?**

### 2. Markkinatilanne

---

Mitkä ovat toimialan kehitysnäkymät?

Ketkä ovat tärkeimmät kilpailijat?

Millainen kilpailutilanne alalla vallitsee?

Missä yritys on vahva, entä heikko?

Mitä mahdollisuuksia on nähtävissä?

Mitä uhkia on nähtävissä?

# Avainkysymykset, listaus (2/2)

- Avainkysymyslistan avulla voit tarkastella yrityksesi toimintaa ja miettiä erilaisia näkökulmia liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen.
- Työväline auttaa kiteyttämään perusasiat ja luomaan markkinointisuunnitelman viitekehyksen avulla.
- Markkinointisuunnitelmapohja voi toimia ideapankkina, johon kerätään asioita ja jossa priorisoidaan mitä tehdään seuraavaksi.
- Se toimii myös apuna mahdollisuuksien ja ongelmien havaitsemisessa, niihin tarttumisessa ja ratkaisemisessa.
- Tavoitteena on, että perusasiat kiteytetään ja mietitään asioita pitkällä tähtäimellä monipuolisesti.
- Markkinointisuunnitelma elää tilanteiden ja yritysten mukaan, käytä tätä pohjaa apuna sinulle parhaiten sopivalla ketterällä tavalla

# Markkinointisuunnitelmassa eteneminen (1/2)

- Ensimmäiseksi:
  - Kirjaa ensin olemassa olevat ja suunnitellut asiat. Täytä kohdat reippaasti ensimmäisen ajatuksen mukaan. Kaikkiin kysymyksiin ei ole vastausta. Jos kysymys ei kosketa yritystäsi tai et tiedä vastausta hyppää kysymyksen ohi.
- Toiseksi:
  - Mikä sinua/yritystäsi innostaa? Mitä teette parhaiten? Kirjaa unelma - mitä jos kaikki olisi mahdollista? Visioi tulevaisuutta konkreettisilla esimerkeillä ja luo näkemys tulevaisuudesta.
- Kolmanneksi:
  - Arvioi ja mieti antamiasi vastauksia uudestaan. Mieti mikä on sinulle tärkeää ja miksi? Mikä voisi edesauttaa unelmasi toteutumista? Mikä olisi seuraava askel mikä kannattaa ottaa?

# Markkinointisuunnitelmassa eteneminen (2/2)

- Neljänneksi:
  - Tee NYT-suunnitelma. Mitä voin tehdä nyt, mikä on seuraava askel kohti tavoitteiden saavuttamista? Mikä on nyt tärkeää, mitä asioita priorisoidaan?
- Samaan kysymykseen voi tulla useita jopa erisuuntaisia vastauksia organisaation eri henkilöiltä. Näe tämä mahdollisuutena, asiat tulevat näkyviksi ja niistä voidaan keskustella ja priorisoida mihin keksittyä juuri nyt.
- Voit myös käyttää kysymyksiä pelkästään apukeinona ja kirjoittaa suoraan pienet kuvaukset eri aihealueista. Kysymykset toimivat tällöin vain monipuolisen ajattelun varmistajina.